



Margarida Maria Krohling Kunsch (org.)

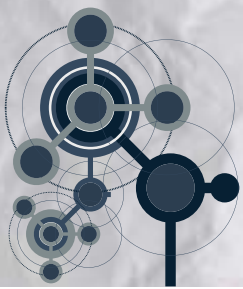
*Comunicação organizacional estratégica:
aportes conceituais e aplicados*

São Paulo, SP
Summus Editorial, 2016
392 páginas

Resenhado por

Ana Claudia Pompeu Torezan Andreucci

- Pós-doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Doutora e mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Professora da Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)
- Pesquisadora do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (Genn) da ECA-USP
- Email: anatorezan@andreucci.com.br



Integração, palavra-chave para a comunicação organizacional

Integration, keyword for organizational communication

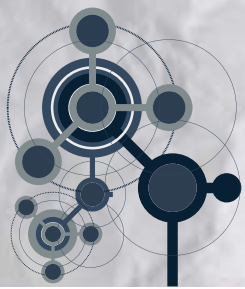
Integración, palabra clave para la comunicación organizacional

Pós-modernidade. Sociedade da informação. Era pós-moderna. Estes são alguns termos que denotam o mundo em que vivemos. Não há entre os grandes estudiosos das mais variadas áreas do conhecimento contemporâneo uma univocidade quanto a determinar a abrangência e definição dos conceitos. Sabe-se que no século XXI, mais precisamente, repousa o ideário da chamada sociedade pós-moderna.

A ideia comum entre os pesquisadores é a noção de aceleração, não só do tempo, mas da vida. Projetos, existências e essências se transformam freneticamente. A efemeridade e a intensidade constantes, apoiadas pela efervescência das redes sociais, trazem dentro de si a noção de mutabilidade, descartabilidade e, por via de consequência, a angústia dos participantes deste novo mundo.

Identitariamente marcado pela fluidez, pelo ritmo frenético de alterações sociais, políticas e econômicas, o mundo pós-moderno envolve a necessidade premente de se pensar o contemporâneo, as novas narrativas institucionais e o desenvolvimento de estratégias que aproximem os diversos atores sociais. À comunicação cabe o papel de transformação e integração, tendo como ferramentas primeiras o diálogo e a deliberação na busca do consenso. Consenso para o bem-viver, consenso para o melhor organizar, consenso para o desenvolvimento humano e institucional.

Buscando compreender a comunicação organizacional no mundo contemporâneo e tendo por palavra-chave a integração, temos a obra coletiva *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*, publicada pela Editora Summus no primeiro semestre de 2016. Seu planejamento e a organização couberam a Margarida Maria Krohling Kunsch, conceituada professora titular e diretora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), bem como autora e coordenadora de inúmeras obras das Ciências da Comunicação. O livro em pauta tem 392 substanciosas páginas, contemplando 21 artigos elaborados por escritores altamente qualificados, do mercado e da academia, que integram o corpo docente do curso de Pós-Graduação de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), criado em 1999 pela mesma professora e por ela coordenado até hoje.



Em sintonia com o dinamismo da sociedade pós-moderna, a obra oferta aportes tendo por pilar a comunicação organizacional, fenômeno comunicativo de entrelace necessário com as mais várias facetas do mundo contemporâneo – sociais, políticas, econômicas, culturais, ecológicas e tecnológicas. Para que todos esses elementos interajam e se façam presentes em uma organização, a tônica deve ser a reflexão, a compreensão do indivíduo como sujeito histórico, como protagonista do viver em sociedade, para a sociedade e pela sociedade. Diante desse cenário, a comunicação desempenha um papel de absoluta importância, constituindo-se como indispensável para a interação, o compartilhamento de ideais e transformações das mais variadas ordens.

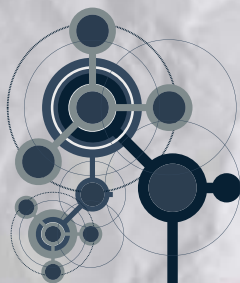
A partir do prefácio elaborado pela professora Margarida, merecem destaque a dialética e o consenso negocial, considerados como sustentáculos para o desenvolvimento de novos paradigmas no mundo das organizações. Os novos paradigmas perpassam a construção de novas narrativas, marcadas por uma visão afinada e sensível do mundo posto. As técnicas e instrumentalidades cedem espaço para o delineamento de relações organizacionais mais humanizadas.

Para a compreensão dessa novel ordem, a visão crítica de mundo é imprescindível para arquitetar, de maneira integrada, a comunicação como fenômeno global. Assim, em boa hora, a obra chega ao mercado editorial como um verdadeiro guia para acadêmicos e profissionais, trazendo reflexões e críticas próprias do seu tempo. Os textos que se apresentam garantem o entrelaçamento necessário da ciência e das práxis, servindo-se da literatura mais abalizada e da análise empírica de *cases*, com apreciações históricas, contemporâneas e de projeções futuras.

De modo integrante e integrado, os textos da coletânea se articulam na defesa de uma comunicação organizacional integrada, planejada e focada no trabalho de relações públicas, responsável por alinhar e unir as diversas facetas comunicativas – a institucional, a interna, a mercadológica e a administrativa. Para cumprir essa proposta, o livro encontra-se, metodologicamente e didaticamente, dividido em três partes, bem concatenadas.

A primeira parte, “Comunicação organizacional no contexto da sociedade contemporânea”, que tem por objetivo fomentar o debate interdisciplinar, congrega temas que dialogam com as mudanças na democracia brasileira e em países latino-americanos, além de demonstrar o poder da comunicação na sociedade e nas organizações envoltas em contextos transformativos nos mais variados âmbitos da vivência contemporânea. Apresentam-se também os desafios do cenário digital a lançar sementes no mundo social e das instituições, tomando-se por ambiências a convivência entre a tecnologia e as dimensões humanas presentes nos processos comunicativos, que devem ser encarados estrategicamente como de âmbitos globais e transdisciplinares. Na sociedade do conhecimento, o papel das instituições perpassa necessariamente a comunhão de dois aspectos de extrema importância: responsabilidade social e ética nas instituições. Debate-se com muita propriedade o papel da responsabilidade social, bem como as práticas de transparência e *compliance* nos sistemas de governança corporativa.

“Relações públicas: pesquisa, processos comunicativos, mídias e oralidade” é a temática da segunda parte, que discorre sobre as bases conceituais e aplicadas das técnicas e dos meios com vistas a uma gestão eficaz da comunicação das organizações com seus públicos. As relações públicas devem estar alinhadas com tais instrumentos para garantir cientificidade e desenvolvimento de suas atividades conectadas ao mundo atual. O planejamento com bases metodológicas e científicas transparece nesta parte do livro graças ao trabalho dos articulistas, constituindo-se em uma verdadeira bússola para a gestão e o planejamento comunicacionais. Tal bússola inclui a análise de comportamentos, administração de conflitos e a construção e manutenção na credibilidade institucional, bem como a criatividade, modernidade e tecnologia que caminham *pari passu* e que – em conexão – devem promover o desenvolvimento institucional na modernidade. Em ato contínuo, essa segunda parte atenta também para o fenômeno da ambiência digital, que hoje se tornou estrategicamente necessária



para as organizações. Partindo da análise de *cases*, o leitor passa a conhecer um pouco melhor algumas vivências e os diferentes aspectos que as circundam, tais como influências, *feedbacks*, monitoramentos e mensurações.

Na terceira e última parte da obra, "Comunicação: mercado, avaliação e consumo", os autores se debruçam sobre a compreensão e oferta de respostas aos novos modelos de gestão para atendimento do mercado, seus relacionamentos, suas formas de incidência, notadamente demarcada pela inteligência dos novos processos, por estratégias pautadas no marketing como função gerencial, delineado na contemporaneidade por rituais com seus públicos-alvo – consumidores, agências, veículos de comunicação, entre outros. Aqui é o espaço para a discussão dos principais conceitos que dão suporte aos objetos de estudo em uma visão histórica, sistêmica e integrada, mas também com realce para os desafios e as perspectivas projetivas do assunto. O leitor depara-se com análise axiológica e valorativa do consumo, seus sujeitos e delineamentos imagéticos, adornados pela perene mudança e metamorfose das relações e dos partícipes do processo. Assim, alinhamento, avaliações e gestão estratégicas são os vocábulos recorrentes para se compreender a comunicação no mercado em entrelace com o papel das organizações. Como um balanço reflexivo, essa terceira parte da coletânea nos aponta para um devir, um vir-a-ser, necessário e indispensável para o binômio teoria/prática na comunicação organizacional estratégica contemporânea.

Resta claro, que o mote a interligar todos os articulistas dessa obra é a integração estratégica necessária da comunicação organizacional, para a efetivação das melhores práticas, com base no planejamento e na gestão, articulados do macro para o micro e do micro para o macro. Esses diálogos comunicacionais, mais do que possíveis, são absolutamente necessários. Por arremate, é oportuno destacar que os textos são um convite à reflexão de acadêmicos, pesquisadores e profissionais das mais variadas áreas do conhecimento, pois a obra encontra-se centrada na compreensão maior do poder da comunicação das organizações, não mais vinculada apenas e tão-somente à prática instrumental. Ao contrário disso, a sapiência dos artigos nos fornece a exata medida de que a comunicação é um fenômeno global, multidimensional e transdisciplinar e que deve ecoar fortemente para alicerçar o pensamento coletivo, na comunhão de interesses com ecos efetivos na práxis social e em absoluta sintonia com o mundo moderno.